

Análise semiótica da campanha “Perú, país de tesouros escondidos”, da PROMPERU.¹

Ana Paula Gonçalves de SOUZA²
Hans Peder BEHLING³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a análise semiótica da campanha publicitária Perú, país de tesouros escondidos, material que compõe as ações de reposicionamento do país. O estudo do caso, feito com base em conceitos que permeiam temas como análise de imagem e direção de arte em publicidade, bem como nas definições e classificações semióticas desenvolvidas por Charles Sanders Peirce, permite compreender como é explorado o universo de significados que circunda a campanha em questão.

Tal análise torna-se relevante à prática publicitária, pois, através do cruzamento entre as informações teóricas vindas das bibliografias e o estudo prático feito por meio da fragmentação e classificação das peças da campanha, é possível compreender como ocorrem as transformações de aspectos intangíveis em elementos visuais, o que fez com que o material fosse capaz de reestruturar visualmente e conceitualmente a imagem de um país que, até então, era transmitida de forma limitada em função das insuficiências estéticas e da ausência de um posicionamento efetivo. Ao longo do artigo, serão estudados logotipo, anúncio impresso, produção áudio visual e hotsite criados para a campanha de reposicionamento: Perú, país de tesouros escondidos.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de imagem; Publicidade e Propaganda; Semiótica; Campanha; Perú; Direção de arte; Peirce.

1. INTRODUÇÃO

Em meio ao constante processo de compreensão e transformação do mundo no qual estamos inseridos, é possível observar em diferentes momentos da história várias teorias que buscam compreender através de um pensamento dualístico, como ocorrem os processos de percepção e ressignificação dos signos, entendidos como aquilo que representa algo para alguém (PEIRCE 2010). No renascimento, por exemplo, o modelo diádico transmitia a noção de que o signo é composto por duas ideias, nas quais “a ideia da coisa representada

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: ana.gonsouza@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

corresponde ao significado do signo” e “a coisa que representa se refere ao significante, às características acústicas ou visuais do signo” (NÖTH, 1995, p.41).

Este artigo, no entanto, embora reconheça a importância dos pensamentos dualísticos já difundidos, busca promover uma análise sob o viés triádico da semiótica, a qual Santaella (2006) se refere como “ciência dos signos”. A campanha publicitária Perú, país de tesouros escondidos servirá como objeto de estudo desta análise em função dos bons resultados obtidos com as novas peças, que deixaram de vincular o país à mensagem central de Terra dos Incas, transformando-a em Terra de possibilidades. Este se torna, portanto, um bom exemplo de como a relação entre o imaginário e o visual são explorados pela publicidade. As ideias do desenvolvedor da fenomenologia composta por três categorias, cuja relação triádica serve como base ao signo (NÖTH, 1995, p.63-64), Charles Sanders Peirce, servirão de base às classificações semióticas da campanha Perú, país de tesouros escondidos, feitas através da fragmentação de suas peças e interpretação da simbologia das imagens e mensagens utilizadas. Para compreender quais os efeitos destes elementos sobre as pessoas e como eles se constroem, serão abordados por meio de pesquisas exploratórias bibliográficas e pesquisas de dados secundários, aspectos ligados à semiótica, análise de imagem, direção de arte em publicidade, metodologia de análise e contextualização campanha Perú, país de tesouros escondidos.

2. SEMIÓTICA E ANÁLISE DE IMAGEM

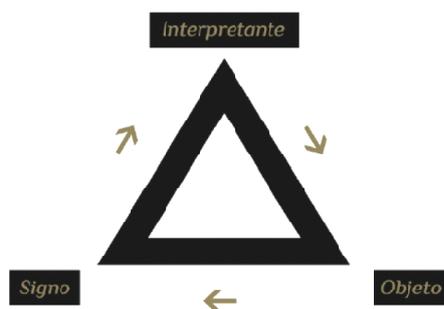
Para compreender a maneira com a qual as pessoas se relacionam com o mundo, é necessário, a priori, ter consciência de que a transmissão de informações entre os homens e o universo não se dá apenas através da linguagem verbal (escrita e fala). Parte importante do processo de comunicação, o valor não verbal de nossas relações é comumente ofuscado pelos meios verbais tradicionais, tal como afirma Santaella (2006, p.10):

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão

complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

A este universo de representações e fenômenos culturais como produtores de significados, dá-se o nome de Semiótica. Enquanto ciência dos signos (SANTAELLA, 2006), oficialmente concebida e categorizada através dos estudos de Charles Sanders Peirce, a Semiótica baseia-se em conceitos divididos em três níveis distintos, dentro de uma relação entre Signo, Objeto e Interpretante. Para Peirce (2010), o signo é entendido como aquilo que representa algo para alguém, ou seja, “um signo intenta representar, em partes pelo menos, um objeto que é” (PEIRCE apud SANTAELLA, 2006, p. 58). O objeto, portanto, é aquilo que o signo professa representar. Já o interpretante é o efeito produzido pelo signo.

Figura 1 – Relação Triádica



Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010)

É importante compreender que “três elementos constituem todas as experiências. Eles são as categorias universais do pensamento e da natureza” (SANTAELLA, 2006, p.50). A estas categorias dá-se o nome de Primeiridade, (ver/sintaxe) na qual encontra-se aquilo que se apresenta como é, meras qualidades, coisas imediatas. Secundidade (atentar para/semântica), onde encontra-se o modo de ser, existir, as relações de causa e efeito. E, por fim, a Terceiridade (categorizar/pragmática), com a categorização das coisas.

Como subdivisões dos três vértices supracitadas, existem as Tricotomias de Peirce (2010), cujos termos norteiam as classificações posteriores deste trabalho. A primeira delas, apresenta a relação do signo com ele mesmo. Dentro dessa classe ele se divide em: qualisignos, mera qualidade, como por exemplo a cor ou forma; sinsigno, conjunto de qualisignos que formam um singular; e legisigno: oriundo de uma convenção, signo estabelecido por uma lei. No segundo cruzamento, está a relação do signo com o objeto. Nela, as classificações recebem os nomes de: ícone, quando a relação entre signo e objeto

se estabelece em função da semelhança; índice, quando há relação de causa e efeito, ou seja, uma ligação indicial entre signo e objeto; e símbolo, quando a relação se estabelece arbitrariamente por lei, sem que apresente necessariamente alguma semelhança entre o signo e o objeto, como por exemplo, a pomba branca que representa a paz. A última tricotomia, do signo e o interpretante, divide-se em: rema, representando uma possibilidade qualitativa (uma palavra); dicente, necessitando de um rema como princípio, mas não sendo constituído por ele (uma frase, premissa); e, por fim, o argumento. Este configura o aqui e agora, são as justificativas, as formas lógicas de pensamento.

Do âmbito artístico até o meramente estético, vale salientar que há sempre uma estrutura básica a ser avaliada no início de uma análise. Tal ponto recebe tamanha importância pois o núcleo de uma imagem (resolução de indagações básicas sobre orientação e pontos-chaves, por exemplo) é que dá a “sustentação à composição visual no seu todo e, portanto, será fundamental no jogo de decodificação dos significados” (OLIVEIRA, 2009, p. 49). A observação dos detalhes é o próximo passo do processo, tendo em vista que os elementos que constituem a imagem, tais como formas, linhas, pontos, cores, texturas, volumes, luz, dimensão, moldura, recorte, entre outros, são igualmente responsáveis pela origem do texto visual como um todo, conforme define Sandra Ramalho e Oliveira (2009).

3. DIREÇÃO DE ARTE NA PUBLICIDADE

Conforme explorado por Santaella (2006) o termo linguagem abrange muito mais do que apenas questões linguísticas. Na publicidade, como ferramenta de comunicação, a conexão entre o não verbal (imagens, por exemplo) e o verbal (textos) também se torna elemento de linguagem, comunicando algo aos receptores. Segundo Figueiredo (2005, p.14), “essa interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio”.

Cientes da importância estética para a prática publicitária, até mesmo para a palavra, diversos autores dedicam suas obras ao estudo dos princípios de design. Williams (2005) destaca alguns pontos de extrema importância no desenvolvimento de materiais publicitários, que exploram a harmonização entre imagem, cor, forma e palavra.

3.1 Princípios de design

De forma sucinta, existem quatro aspectos básicos para um bom planejamento visual. O primeiro, contraste, tem por objetivo “evitar elementos meramente similares em uma

página” (WILLIAMS, 2005, p. 13). Caso os itens de uma mesma página não sejam iguais, é necessário deixar as diferenças evidentes. “O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página – é o que faz o leitor, antes de qualquer coisa, olhar para ela” (WILLIAMS, 2005, p. 13). Outro princípio é a repetição, a qual lida com os mesmos materiais visuais, tais como cor, linhas, formas ou texturas, repetidos e espalhados na produção a fim de organizar e unificar o material. Assim como a repetição, a posição de cada elemento também merece atenção, de acordo com Williams (2005) as coisas não devem ser colocadas de qualquer forma em uma página. A esta ligação visual entre cada ponto damos o nome de alinhamento. Por fim, temos a proximidade, que consiste na organização entre grupo de itens relacionados. É importante que haja “unidade visual integrada e não várias unidades individualizadas”. (WILLIAMS, 2005, p. 13)

3.2 Tipografia

Embora existam milhares de tipografias diferentes, boa parte pode ser classificada de acordo com seis categorias distintas. Williams (2005) afirma que antes de tentarmos contrastar é importante assimilarmos os amplos grupos. São eles: estilo antigo (baseado na escrita manual dos escribas e sempre acompanhados das serifas), moderno (apresentam “estética fria e elegante” (WILLIAMS, 2005, p.135) e grande contraste entre linhas finas e grossas), serifa grossa (pouca ou nenhuma transição do traço grosso para o fino e grande legibilidade), sem serifa (caracterizado pela ausência das serifas nos finais de seus traços, apresentando sempre o mesmo peso entre as letras), manuscrito (tipos que se assemelham às escritas manuais feitas com pincéis, canetas tinteiro ou até lápis e caneta) e o decorativo (tipos diferenciados com uso limitado).

Figura 2 – Estilos de Tipos



Fonte: Williams, 2005, p.131.

É válido destacar que cada tipo de fonte é capaz de expressar e provocar sensações distintas. Cabe ao criativo, portanto, a adequação do tipo à mensagem.

3.3 Cores

Além das formas e tipografias, em uma composição publicitária as cores também exercem grande influência psicológica. Capazes de estimular, acalmar, afirmar, negar e até vender, diversos estudos comprovam que para cada cor, sentimos e reagimos de formas diferentes. Sua influência é evidente, mas “as reações perante as cores dependem de muitos outros fatores” (CESAR, 2002, p. 195), tais como iluminação, saturação ou modo de vida, por exemplo. Vale salientar também que boa parte dos significados são feitos por intermédio de associações que ocorrem quando estamos diante de determinada cor (ex.: vermelho que remete à guerra, sangue, excitação, perigo, fogo).

4. METODOLOGIA

Considerando os processos racionais que permeiam a relação dos homens com mundo e os agentes estéticos, históricos e culturais que intervêm nas percepções do ser humano, serão iniciadas as classificações da campanha, tendo como base as divisões semióticas criadas por Peirce (2010) e demais conceitos vistos até o momento por meio da pesquisa bibliográfica exploratória. A fim de organiza de forma objetiva o conteúdo, as nove categorias sob as quais a campanha será submetida encontram-se na tabela abaixo, elencadas de acordo com seu respectivo nível de percepção:

Quadro 1 – Tabela Semiótica

	Primeiridade o signo em si mesmo (sintaxe)	Secundidade o signo e o objeto (semântica)	Terceiridade o signo e o interpretante (pragmática)
Primeiridade (ver)	Qualisigno	Ícone	Rema
Secundidade (atentar para)	Sinsigno	Índice	Discente
Terceiridade (categorizar)	Legisigno	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010)

5. A CAMPANHA

Veiculada em 2015, a nova identidade visual adotada pelo Perú foi alvo de grandes elogios dentro da área de design e marketing. De acordo com portais e blogs que exploram este tipo de conteúdo, a reestruturação visual do País tornou-se necessária não apenas em função das insuficiências estéticas relacionadas à imagem, como também pela carência de um posicionamento mais efetivo que fosse capaz de abranger outras qualidades do local, tornando-o mais atrativo e desvinculando-o da imagem limitada, embora importante, de “País dos Incas”.

A PromPerú, órgão governamental peruano responsável pela divulgação internacional do país, apresentou em sua nova campanha publicitária o slogan “Tudo aquilo que você não sabia sobre si mesmo, está no Perú”. O material foi estrategicamente divulgado durante a WTM Latin America (World Travel Marketing) para países como o Brasil, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Chile e Colômbia, com a proposta de apresentar em oito peças publicitárias, a perspectiva de um turista que vai até o Perú e vive grandes experiências. De acordo com Magali Silva Velarde, chefe do Ministério do Comércio e Turismo (Mincetur), “o objetivo é difundir no mundo inteiro o atributo mais importante do nosso país: todas as pessoas precisam descobrir uma parte nova de seu ser, algo que ainda não o conhecem, e o Peru é o melhor lugar do mundo para encontrá-lo”. Silva salienta também a importância deste tipo de material para reforçar a promoção do país, tendo em vista que a meta para 2016 é de receber quatro milhões de turistas estrangeiros no país.

Os próximos tópicos serão destinados às análises propostas pelo artigo, de acordo com o embasamento teórico e metodologia apresentada. Os itens avaliados são o logotipo, anúncio impresso, vídeo e hotsite, todos elementos da campanha de reposicionamento do país, cujo estudo visa reforçar o conceito geral da campanha, compreendendo-o por meio da desconstrução e avaliação individual de cada peça.

5.1 Logotipo

Muito diferente do anterior, o novo logotipo do Péru é um dos maiores reflexos da mudança de imagem desejada pelo país. Visualmente simplificado, mas sem perda de conteúdo, busca por meio de um design mais moderno, exprimir as tradições em uma roupagem contemporânea. Uma curiosidade sobre a fonte utilizada no projeto é que mesmo sendo

uma adaptação de uma família tipográfica já existente, ela foi especialmente encomendada para este trabalho.

Figura 3 – Logotipo (antes e depois)



Fonte: <http://chocoladesign.com/estudo-de-case-4-peru>

Como uma das peças fundamentais da nova identidade do país, o novo logotipo apresenta como qualisignos predominantes as cores vermelho e branco (cores estas, encontradas na bandeira do país), embora haja variação de tons em alguns materiais onde ela é aplicada (é encontrado o fundo verde, roxo e amarelo, o que busca transmitir essa pluralidade cultural e exuberância da nação). Nesta categoria também encontra-se a forma retangular e traços com curvas acentuadas. O sinsigno oriundo dessa combinação de qualisignos é o logotipo do país e o legisigno é logotipos de países, pois apresenta características comuns à classe, estabelecida arbitrariamente.

De acordo com a segunda coluna da tabela, há uma relação icônica com ao objeto “topografia”, pois o traço que forma a letra “p”, além de criá-la, também se assemelha geograficamente aos terrenos de grande altitude do país, quando vistos de cima. Assemelha-se também às linhas fluidas e contínuas dos tecidos (material típico peruano), às linhas de Nazca e até mesmo à uma digital. O fato de se completar com traços que unem as letras (neste caso, apenas um), nos permite enquadrá-la no grupo de mensagens manuscritas, que por sua vez, remetem a algo pessoal e particular, como a digital anteriormente citada, e carregam indiretamente um cunho tradicional.

A relação indicial é observada quando o signo se relaciona com o objeto “designer” e até mesmo com “pesquisa”, pois uma logo é (ou deveria ser) o resultado estético da conversão de dados oriundos de estudos, em soluções visuais. Ou seja, pode ser avaliada como um indício de atividade humana. Por fim, seu grau simbólico encontra-se justamente em sua classificação como logotipo, uma vez que este é composto através de elementos que ganham sentido apenas quando unidos dentro do universo na marca, que seria o objeto. Possui grau simbólico quando o assunto é o país, pois não o representa de forma literal, mas em função da junção arbitrária de pequenos elementos que buscam representá-lo.

Constituindo a terceira e última parte da tabela, encontram-se os remas Perú, país, linha, topografia, digital, pesquisa, vermelho, logotipo, moderno, Nazca, tradição, cultura. Como dicentes principais: o logotipo é moderno, o país possui muita tradição e, como argumento (a conclusão desta análise), um país que mesmo acompanhando a modernidade, não deixa sua tradição de lado.

5.2 Anúncio impresso

Com apenas algumas variações de formatos e tonalidades, os materiais gráficos desta campanha utilizam com frequência o padrão de linhas curvas, junto às cores marcantes (com detalhes em branco) e fotos (em sua grande maioria, em ambientes externos). O anúncio abaixo ilustra o modelo citado:

Figura 4 - Anúncio Impresso



Fonte: <http://machupicchubrasil.com/peru-nova-campanha-publicitaria-2015/>

Neste material, apresentam-se como qualisignos as cores azul, branco, verde, cinza, marrom e bege, além dos traços fluidos e a forma roxa, encontrados na parte inferior no material. São observadas também as proporções dos elementos que constituem o cenário. Como sinsigno: peça publicitária do Perú, e como legisigno: peças publicitárias.

Ainda de acordo com a tabela, existem os ícones, representados por fotos (não se tratam realmente dos elementos, e sim uma fotografia destes), a menina, a floresta, as montanhas, o céu. Toda a composição, quando relacionada ao fotógrafo e editor é um indício de que houve intervenção humana na construção do anúncio, assim como no caso da logo, supracitado. Além disso, a escrita do site no canto inferior esquerdo também pode ser vista como um índice, pois não se trata do site em si na imagem, mas nos direciona ao existente. Como símbolo mais evidente temos a “liberdade” ou a “realização”, quando avaliamos a posição na qual a personagem da foto se encontra. Comumente os braços abertos diante de

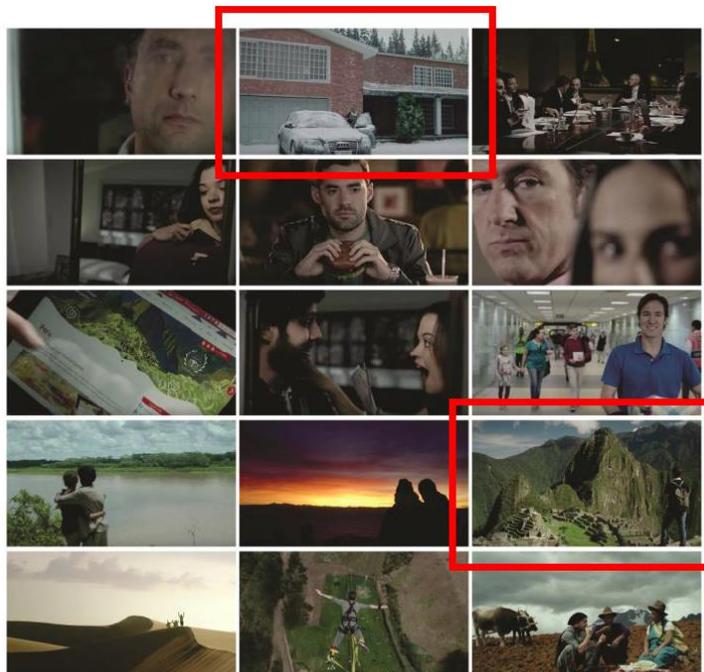
cenários amplos (geralmente ao ar livre) são vistos como símbolo de libertação ou, como neste caso, quando contextualizados, podem ser vistos como sinônimo de realização/satisfação.

Os remas encontrados no anúncio são Perú, floresta, ambiente, mulher, paisagens, exploração, surpresas, realização, liberdade, e os dicentes, além dos que compõe a peça, são: o Perú é um lugar propício para exploração, o país sempre te surpreende, você descobre muitas coisas nesse país. Como argumento, concluindo a análise: o Perú é um país capaz de te surpreender, apresentando um ambiente perfeito para realizar atividades relacionadas à exploração, tanto de seu território como de si mesmo.

5.3 Produção audiovisual

O quadro abaixo exemplifica através de poucos frames qual a essência do vídeo escolhido. Sabe-se que a intenção que permeia toda a campanha é transformar a imagem até então limitada que o país tinha (no sentido conceitual), passando de terras dos incas para terra das possibilidades, descobertas e riquezas culturais/naturais. A narrativa que compõe o vídeo lida exatamente com essa questão, uma vez que a mensagem contida no texto convida o receptor a conhecer um país com muito a oferecer no âmbito da experimentação. A princípio se constrói um sentimento de vazio no público, que é transmitido por uma sintonia entre som (música mais calma), imagens (semblantes tristes, preocupados, sonhadores) e texto (em resumo, questionamentos sobre o sentimento de vazio que surge algumas vezes em nossas vidas). Essa sequência é observada nas duas primeiras linhas do quadro, em seis frames que expõem pessoas aparentemente cansadas e frustradas por executarem atividades rotineiras. A medida em que a propaganda se desenvolve, a situação anteriormente exposta ganha outro tom. Na terceira linha do quadro observamos a grande mudança nos personagens e situações a partir do momento em que o país é escolhido como destino de viagem. A música torna-se mais animada e na sequência (quarta e quinta linha), a mensagem expõe o país como um destino capaz de suprir nossas necessidades (não só as que são materiais), proporcionando as mais variadas experiências sensoriais. O desfecho, no qual a estrutura triste inicialmente mostrada é convertida em uma mensagem alegre e inspiradora, finaliza a produção com tom motivacional.

Figura 5 - Frames do Vídeo Promocional



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rW5t9aihy9I>

Os frames avaliados (destacados na imagem) foram escolhidos, cada qual como representantes desses dois momentos do vídeo, para servirem de base à análise. No primeiro, observa-se como qualisignos as cores: branco, verde, cinza, vermelho, além das formas curvas e quadradas. Como sinsigno: o vídeo publicitário (representado pelo frame) e como legisigno: vídeos publicitários. Como ícones, representados através de fotografia ou cenário, encontramos a casa, carro, árvore, neve, mulher. Os índices localizados são: frio (sendo verdadeiro ou falso), produção audiovisual (indica a ação humana na produção) e ida ao trabalho (a forma com a qual a composição entre o cenário e a mulher foi feita, nos permite inferir um possível indício de que ela irá trabalhar). No caso deste frame, existem dois símbolos distintos. O primeiro, mais evidente, é o emblema da montadora Audi, no capô do carro em que a personagem entra. O segundo, mais subjetivo, consiste no estereótipo de riqueza ao qual o cenário remete. A composição exprime, de certa forma, a questão da estabilidade financeira em função dos bens materiais utilizados (carro de boa procedência, casa grande, padrão europeu, entre outros). Por fim, os remas frio, casa, neve, carro, mulher, cenário, riqueza, trabalho, rotina, inverno. Os dicentes são: a mulher está cansada (em função do seu semblante) e “é inverno, e ela vai trabalhar”. Como argumento

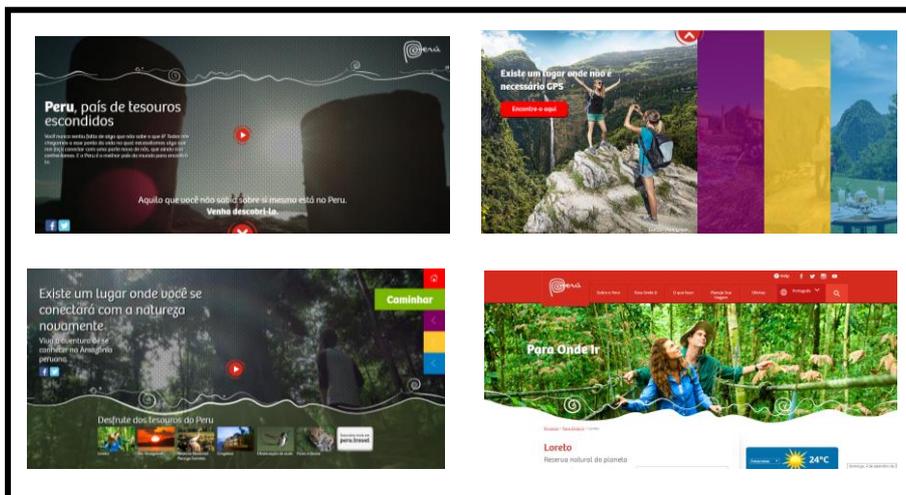
final: a conclusão de que mulher estava prestes a entrar no carro para ir ao trabalho em um dia de inverno, cansada de sua rotina.

O segundo frame, como marco da segunda parte do vídeo, apresenta qualisignos como a cor branca, verde, azul, juntos às linhas e formas. Como sinsigno: o vídeo publicitário (representado pelo frame), e como legisigno: vídeos publicitários. Como ícones, representados através de fotografia ou cenário, encontram-se as montanhas, o céu, o homem, as nuvens, as árvores, construções, Machu Picchu. Semelhante ao frame anterior, existe o índice de clima, neste caso de calor (podendo ser falso ou não), e indício de produção audiovisual. A composição pode ser vista como um símbolo de realização, remetendo ao livre arbítrio, em função da posição contemplativa do personagem diante do cenário. Como remas surgem as palavras homem, contemplação, livre, realizado, Machu Picchu, viagem, céu, construções. Como dicentes: o homem é livre, o homem viajou e o homem está realizado. Tudo isso nos permite chegar ao argumento de que o homem livre, contemplando a paisagem, se sente realizado por ter viajado para o Perú.

5.4 Hotsite

Para análise do hotsite, assim como ocorreu no estudo do vídeo, serão isodadas algumas partes específicas nas classificações. Ainda sim, a descrição geral será feita para que se tenha noção de seu funcionamento. O último ponto de análise funciona como um “portal” simplificado que direciona a pessoa ao site oficial, de acordo com o que se tem interesse em pesquisar. Na primeira tela, há uma pequena coletânea de alguns trechos do vídeo promocional oficial (que pode ser visto na íntegra caso você clique na seta central), junto a uma mensagem intrudutória (imagem 01 do quadro). Cliando na seta vermelha, na parte inferior, você é direcionado à outra parte onde quatro imagens representam algumas das atividades que o país oferece (imagem 02 do quadro). Ao clicar no local de interesse, outra página oferece demais informações sobre pontos específicos, citando principais as cidades e atividades a serem realizadas, como caminhadas ou danças (imagem 03 do quadro). Por fim, ao escolher a cidade, como por exemplo, cliando no primeira opção da parte inferior na imagem 03 do quadro, você é direcionado ao site (imagem 04 do quadro) que oferece demais informações sobre clima, histórico, dicas, curiosidades, entre outros. O site como um todo, oferece diversas abas de navegação, com áreas destinadas desde à aspectos sobre o país, até às ofertas de viagem.

Figura 6 – Hotsite da campanha



Link para acesso: <http://www.peru.travel/pt-br/perupaisdetesourosescondidos.aspx>

Nas imagens do quadro encontram-se como qualisignos as cores azul, vermelho, verde laranja, branco, além das formas com traços fluidos que unificam a identidade visual, independente de qual aba é visitada no momento. Como sinsigno apresenta-se o hotsite da campanha e, por consequência, o legisigno encontrado foi hotsites de campanhas.

Como ícones, representados por fotos e vídeo, encontramos diversas pessoas, paisagens, florestas, rios, e até animais. Indentificados como índices, além da atividade humana na produção, temos as atividades e clima representados nas fotos (sendo falsos ou não) interpretados com base na composição entre, cores, roupas, e outros elementos que nos permitem, por exemplo, afirmar que são indícios de verão ou inverno. Há também as setas e pequenas abas que se apresentam como indícios de direcionamento às páginas que contém demais informações sobre o tema. Estas mesmas setas também podem apresentar relação simbólica, uma vez que seus significados foram dados à elas por meio de uma convenção. Outros símbolos encontrados já na primeira página são os logotipos do facebook e twitter, assim como no site oficial, do instagram e demais redes sociais. Obeserva-se também a relação simbólica entre imagens e mensagens, nas quais há grande utilização de esteriótipos de turistas e até mesmo de moradores locais, assim como há a tentativa de ilustrar visualmente de forma simbólica aspectos intangíveis como a simplicidade, liberdade, alegria, realização.

Encerrando a análise, existem os remas: descobertas, variedades, aventura, experiências, cultura, tesouros. As dicentes são: Venha descobri-lo; Há muitas opções neste país; País de tesouros escondidos; E o argumento final, não muito distante dos já identificados, é de que

o País é capaz de lhe proporcionar uma jornada dentro de si mesmo, pois oferece inúmeras (e completas) oportunidade de experimentação, como também uma aventura exploratória pelo território.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de avaliar o conceito de uma campanha através da fragmentação de suas peças é sem dúvida uma experiência enriquecedora para o estudo da semiótica aplicada à publicidade. Através das definições conceituais dos autores abordados por meio de pesquisas exploratórias bibliográficas, em especial as de Charles Sanders Peirce, foi possível analisar os diversos elementos que constituem uma campanha e que interferem na maneira como são interpretadas.

Muito além de avaliar a qualidade técnica de produção ou a beleza (extremamente relativa) das peças desta campanha, este artigo, construído com base em conceitos de direção de arte, semiótica e leitura de imagem, viabilizou a compreensão de alguns processos racionais que fazem com que as mensagens sob as sociedades são diariamente expostas sejam compreendidas .

É evidente que a interpretação final da campanha só foi possível após o contato com diversas teorias desenvolvidas sobre o tema, mas é válido salientar novamente a importância do legado de Peirce para a análise da simbologia dos signos que rodeiam as relações, e o quão importante são as definições criadas por ele, inclusive quando as relacionamos com a prática publicitária.

Os resultados práticos da análise evidenciaram a unicidade estética e conceitual da campanha Perú, um país de tesouros escondidos, na qual é possível observar a mesma mensagem, mesmo em diferentes formatos. Isso torna o exercício interessante pois verifica-se na prática a conversão de aspectos intangíveis em elementos visuais (tendo em vista a lógica humana e os efeitos que as imagens, cores, formas e texturas, são capazes de exercer).

Obviamente, categorizar uma campanha utilizando conceitos complexos que lidam com ciclos de infinitas possibilidades e grande velocidade (como é o caso dos processos de interpretação), foi sem dúvida o maior desafio e, na mesma proporção, a maior fonte de conhecimento oferecida no ambiente acadêmico ao longo formação profissional. Como

sugestão aos futuros trabalhos, fica a possibilidade de uma análise comparativa, sujeitando uma mesma peça ou campanha à duas teorias distintas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

Estudo de case 4 Perú. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/estudo-de-case-4-peru>>. Acesso em 2 de Agosto de 2016.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Editora Annablume, 1995.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Editora Rosari, 2009.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 1ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

Turismo do Perú apresenta nova campanha na wtm. Disponível em: <<http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2015/04/turismo-do-peru-apresentara-nova-campanha-na-wtm-113015.html>>. Acesso em 18 de Agosto de 2016.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo, SP: Editora Callis, 1995.